



Aspectos psicológicos do consumidor

Neste módulo vamos abordar os principais pilares da denominada sociedade de consumo, passando características das formas de consumo pelas gerações, as influências de consumo e por fim aspectos do consumo que compõem as identidades individual e social.

1. SOCIEDADE DE CONSUMO

Para iniciar a abordagem sobre a sociedade de consumo, é importante resgatar a etimologia da palavra consumo.

De acordo com Barbosa e Campbell (2013, p. 21), a palavra consumo“ deriva do latim *consumere* , que significa usar tudo, esgotar e destruir”; mas o interessante é que se a mesma expressão for traduzida do termo inglês *consummation* , ela apresenta outro significado, no caso, é entendida como uma ação que soma e adiciona.

Desta forma, pode-se compreender que o ato de consumir está inserido nas diversas ações e momentos da vida humana.

O consumo é um campo de estudo muito abrangente e envolve outras formas

que não apenas aquelas compostas dentro do formato tradicional de compra e

venda (BARBOSA; CAMPBELL, 2013). Ele também pode ser classificado como uma forma de construir a identidade do indivíduo dentro da sociedade em que se vive,

produzindo sentidos e emoções perante o contato desse sujeito com o que está sendo consumido.



Pode se evidenciar que o consumo de tornou um estilo de vida, no qual o "contexto da cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente", sendo considerado assim, um ato totalmente

Cultural (BARBOSA, 2004 p. 22).

A autora relata que na sociedade contemporânea, se pode igualar consumo a um processo social, que é definido pelas diferentes formas de consumir e de se utilizar bens e serviços definidos pelas ciências sociais. Desta forma se dá sentido às identidades independentes de uma aquisição ou não, mas se constrói uma estratégia utilizada por diversos grupos sociais para se definir estilo de vida e identidades na qual se define um ponto chave na sociedade contemporânea.

Considerando esta linha de raciocínio, é possível constatar que a forma como as coisas são consumidas, varia conforme a realidade e a coletividade em que o indivíduo está inserido e quando se fala de experiência e construção de identidade, o ato de consumir está diretamente ligado àquilo que faz o indivíduo ser quem ele é.

Estes aspectos fazem com que a sociedade de consumo apresenta desdobramentos na relação dos indivíduos com os bens de consumo e com isso é possível identificar 03 tipos de consumo:

a) **CONSUMO**: na sua forma mais básica e tradicional que compreende o comportamento do indivíduo na aquisição de bens de produtos e serviços que atendam às suas necessidades essenciais. O consumo de bens e serviços

é uma atividade constante na vida diária; é o meio que permite satisfazer as nossas

necessidades de alimentação, vestuário, habitação, educação, lazer... não devendo, contudo, ser uma finalidade na vida das pessoas.



b) **CONSUMISMO**: quando os indivíduos ultrapassam as tênues linhas do que realmente precisam e passam a consumir mais do que realmente precisam, impulsionados pelos estímulos da comunicação e por influências dos grupos sociais.

E por último, é identificado o **CONSUMERISMO**, que cresceu a partir da evolução da sociedade a partir das novas formas de acesso a produtos e também da formação de uma consciência por parte da sociedade pautada na responsabilidade social.

Este tipo de consumo também se relaciona com consumo responsável, ético e solidário, levando em consideração a reputação das marcas, as origens dos produtos e os impactos ambientais e sociais deste consumo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2013).

2. GERAÇÕES E FORMAS DE CONSUMO

Lipovetsky (2007) apresenta uma evolução da sociedade com três principais momentos do capitalismo de consumo. Para o autor, o primeiro ciclo do consumo inicia-se na Segunda Guerra Mundial, chamada de Era do Consumo de Massa.

Este período é do capitalismo de consumo, onde surgem os bens duráveis e não duráveis, criação de marcas fortes que estão no mercado até os dias de hoje.

Esta era de consumo em massa, define Barbosa (2008) é o período onde ocorre o grande descarte de mercadorias e sentimento de que o consumidor nunca estava

satisfeito com o que tinha, tornando-se o principal personagem desta época.



Após a segunda guerra mundial nascem os **BABY BOOMERS** e com eles o crescimento econômico; era da revolução industrial, das comunicações e do consumo. (TAPSCOTT (2010).

O consumo da geração **BABY BOOMERS** objetivava uma vida saudável e tudo que era natural era bom, totalmente obcecados por dieta e exercícios físicos e por este apelo, os varejistas vendiam muito equipamentos e roupas para ginástica assim como alimentos relacionados a esporte, como por exemplo o Gatorade (TAPSCOTT (2010).

É um grupo de consumo que tende a ser mais indeciso nas suas compras e não gostam de mudanças, além de serem conservadores em suas economias, o que justifica uma maior exigência por produtos de qualidade no momento da compra. Era a época que as mulheres ficavam em casa cuidando dos filhos enquanto os maridos iam trabalhar. Nos dias de hoje, as mulheres Boomers já mudaram este tipo de comportamento, trabalham fora de casa e assumiram um papel importante na sociedade.

Os **BABY BOOMERS** têm preferência por marcas conhecidas, tradicionais e já estabelecidas no mercado. Não são adeptos a mudanças bruscas em suas vidas. Objetivam atingir suas realizações pessoais e têm um foco no trabalho, família, prosperidade e almejam uma estabilidade financeira.

Para uma sequência histórica, Lipovetsky (2007) afirma ainda que, depois dos mercados de massa teve início a sociedade de consumo de massa ou sociedade de abundância.

Neste contexto, nascem os filhos dos Baby Boomers, a chamada **GERAÇÃO X.** Esta geração também tem preferência por marcas estabelecidas no mercado, mas a diferença com a geração anterior, é que eles se mostram receptivos para conhecer marcas mais experimentais.

A **GERAÇÃO X** apresenta motivação para empreender ao mesmo tempo que busca romper com antigos paradigmas das gerações anteriores.



A **GERAÇÃO X** é muito diferente dos pais, Baby Boomers. Um exemplo disto, é que foi a primeira geração a crescer com os pais trabalhando fora de casa, diferentemente do Baby Boomers. Outra diferença são seus hábitos de compra e renda mais baixos que a geração anterior. Confirmando isto, Tapscott (2010) comenta que durante este período a geração x enfrentou uma grande taxa de desemprego, mas conforme os anos, esse dado foi caindo.

Na sequência do contexto histórico, inicia-se a terceira parte do capitalismo chamada de hiperconsumo na visão de Lipovetsky (2007) e com ela, a **GERAÇÃO Y** (MILLENNIAL,S). O autor define este período como a fase da mercantilização moderna das necessidades e do emocional. As pessoas neste período têm os objetos para viver e não apenas para mostrar, caracterizando uma época de sentir sensações, viver experiências, dar valor a qualidade de vida.

O consumo já não tem mais classe social, idade, todos desejam novidades no mercado e saber os benefícios, funções e emoções que vão lhe proporcionar, sendo que o fato principal desta fase é a relação emocional das pessoas com os produtos, chamado de consumo emocional. O consumidor da **GERAÇÃO Y** começa a buscar um relacionamento com marcas com base em suas inspirações, aspirações e com a transparência da proposta de valor da empresa percebida por trás do produto ou serviço. (LIPOVETSKY, 2007).

Neste período surge a chamada *economia da experiência*, onde a importância no consumo transcende o ato de compra porque o consumidor deseja que a marca proporcione sensações, afetos e emoções (LIPOVETSKY, 2007).

Após a etapa da geração Y e do surgimento tecnológico, no ápice do consumismo segundo, Castro (2010) nascem os nativos digitais, a **GERAÇÃO Z.**

A **GERAÇÃO Z** nasceu concomitantemente com o crescimento exponencial das tecnologias e, por consequência, do avanço da internet, diferenciando-se da

realidade da geração Y que nasceu juntamente com a internet, e que vivenciou esta evolução. (TAPSCOTT,2010).



Essa geração ampliou a chamada rede de influência, por meio das redes sociais, nas quais os integrantes da **GERAÇÃO Z** discutem assuntos sobre marcas, empresas, produtos e serviços. Jenkins, Green e Ford (2014) definem este tipo de comportamento como "cultura participativa" onde uma variedade de grupos trabalha na produção e distribuição de mídia onde falam de seus interesses coletivos, e isso ocorre pela produção cultural e interações sociais de comunidades de fãs.

Na figura 1, pode se observar as principais características das gerações e como elas se comportam frente ao consumo:



3. INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Os grupos sociais exercem diferentes tipos de influência sobre as escolhas dos consumidores. E quais seriam essas influências?

De acordo com Solomon (2016) os indivíduos são influenciados ao longo de suas vidas por diversas influências, que podem ser sintetizadas em três grandes grupos:

3. a) Influência informacional: A influência informacional ocorre quando o consumidor busca e aceita conselhos de pessoas que conhecem melhor do que as características do produto que deseja adquirir. Neste caso os influenciadores podem ser, por exemplo, vendedores de lojas ou até mesmo conhecidos ou outros consumidores que já tiveram experiência com o mesmo produto e saibam mais a respeito de seu desempenho.

Assim, as escolhas realizadas sob este tipo de influência auxiliam os consumidores na definição de seu autoconceito, de modo a se tornarem quem desejam ser.

3. b) Influência normativa: ocorre quando o consumidor deseja se adequar às expectativas de outras pessoas, sendo que estas possuem determinado poder para aprovar ou recompensar seu comportamento.

É o caso, por exemplo, de empresas que estabelecem regras de vestimenta para seus colaboradores, ou de pais que exercem influência sobre o que os seus filhos devem comer, ler, vestir ou assistir na televisão. Como o próprio nome já diz, é uma influência que está relacionada a normas ou regras.

3. c) Influência por identificação: A influência por identificação ocorre quando o consumidor faz determinada escolha porque ela o ajudará a se identificar ou se tornar parecido com alguém que admira. Assim, ele tem preferência por adquirir produtos que de alguma forma estejam associados às pessoas admiradas, que podem ser influenciadores digitais, celebridades, artistas, esportistas, profissionais bem sucedidos, entre outros.

4. IDENTIDADE INDIVIDUAL E SOCIAL

A identidade é, em sociologia, um conceito multifacetado, pois permite diversas abordagens: identidade nacional; identidade geracional; identidade de gêne identidade étnica. Religião, nacionalidade, etnia, gênero e uma série extensa de características contribuem para a formação do eu (COSTA, 2008).

Destaca-se uma concepção dicotômica: a identidade pessoal, associada à noção de unicidade e singularidade, e a identidade social, ligada ao conceito de semelhança.

A identidade do "eu nós" representa a resposta à dúvida que o sujeito tem em saber quem é, simultaneamente, enquanto ser individual e social.

Apesar de o indivíduo se sentir inteiramente livre na construção da sua identidade, isso não acontece, uma vez que a escolha identitária é moldada pela sociedade, em que fatores sociais e culturais influenciam o processo. (HALL, 2005)

Identidade = diferenciação em relação ao outro e à sua individualidade.

O Processo de identificação na sociedade contemporânea = as pessoas são divididas em **grupos sociais** de acordo com hábitos e costumes.
No que se refere ao consumo muitas pessoas buscam nos produtos e marcas valores que os diferenciam dos demais membros da sociedade ou valores que os incluam em determinados grupos. Essas transformações sociais e interpretações da questão da identidade dão origem a um novo modelo do que é o sujeito humano: desprovido de um cerne fechado, fixo e unificado. (WOODWARD, 1995)

As identidades no mundo pós-moderno, dominado pela globalização e pelo consumo de massas, são múltiplas, contraditórias e se encontram em constante definição. (LIPOVETSKY, 2007)

Atividade Extra



Matéria sobre o comportamento de consumo pelas gerações. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/30/geracao-relacionando-consumo-conteudo-pandemia/> . Acesso em 26 Set. 2021.

Este vídeo realizado pela Box1824 apresenta uma linha do tempo do comportamento de consumo da sociedade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBlhJtA>. Acesso em 26 Set. 2021.

Referência Bibliográfica

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

____________ **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade.** Editora FGV, 5ª. Ed., 2013.

COSTA, A. F. **Sociedade de bairro: dinâmicas sociais da identidade cultural.** Lisboa, Celta. 2008.

HALL, S. **"Quem precisa da identidade?"**, em Tomaz Tadeu da Silva (org.), Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais, Petrópolis, Editora Vozes, 2005.

KOJIKOVSKI, G. **Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado.** Exame.com. 2017. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/os-millennials-

lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>.



LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, SP: Cia das Letras, 2007.

SOLOMON, M. R. (2016). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro, RJ: Agir Negócios, 2010.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In.: T. T. da Silva (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis, Editora Vozes, 2005.

Ir para exercício